Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbung im TV ist besonders wirkungsstark. An diese erinnern sich Adressaten spontan am besten und sie liegt auch bei der gestützten Erinnerung vorn, so eine die Studie „Track the Success" von **Screenforce**, wobei im Zeitraum von Januar bis März 2021 in Kooperation mit **Eye Square** 549 sogenannte In-Home-Medienethnografien erstellt wurden. Darunter versteht man präzise Aufzeichnungen des Mediennutzungsverhaltens von Studienteilnehmern in ihrem gewohnten Umfeld.

Bei der freien Werbeerinnerung erzielt TV mit 52 Prozent die stärksten Effekte, gefolgt von Broadcast Video on Demand – BVOD (44 Prozent). Die US-Plattformen Youtube (34 Prozent) und Facebook (30 Prozent) folgen auf den Plätzen drei und vier. Auch bei der gestützten Werbeerinnerung liegt TV mit 60 Prozent vorn, BVOD liegt mit 57 Prozent beinahe gleichauf. Youtube und Facebook platzieren sich mit jeweils 47 und 43 Prozent beziehungsweise deutlichem Abstand dahinter.

Diese Unterschiede in der Wirkung sind umso bemerkenswerter, weil BVOD und Youtube jeweils zur Hälfte auf dem Smart-TV und dem Smartphone getestet wurden. Das entspricht nicht der realen Verteilung der Nutzung. BVOD-Angebote werden überwiegend auf dem Smart-TV genutzt, Youtube auf dem Smartphone. Damit ergibt sich für Youtube im Rahmen der Studie eher ein Vorteil. Das gilt umso mehr, weil bei Youtube nur nicht überspringbare Werbung getestet wurde, um einen möglichst fairen Vergleich der Medien zu gewährleisten. Werbung, die der Nutzer überspringen kann, ist in der Realität allerdings deutlich stärker verbreitet. Bei Facebook wurden zur Hälfte optimierte Werbespots eingesetzt. Das Ranking der Medien in der Werbeerinnerung ist bei leicht variierenden Zahlen für Deutschland, Österreich und die Schweiz identisch.

Die Kaufabsicht ist generell schwerer zu beeinflussen, weil sie von mehreren Faktoren abhängt. Die Unterschiede sind daher geringer, das Muster bleibt aber gleich. TV und BVOD liegen mit jeweils 26 Prozent gleichauf, gefolgt von Youtube (23 Prozent) und Facebook (20 Prozent).

Betrachtet man die Gesamtemotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbung, so liegt Broadcast Video on Demand mit 6,1 Sekunden auf Platz 1, gefolgt von TV (5,4 Sekunden) und Youtube (5,3 Sekunden). Facebook kann mit 1,7 Sekunden keine vergleichbare Emotionalisierung erreichen. Positive Emotionen sind deshalb so wichtig, weil Menschen dann aufgeschlossener gegenüber Werbebotschaften sind. Konsumenten, die positiv mit einer Marke verbunden sind, sind in der Regel auch kauffreudiger.

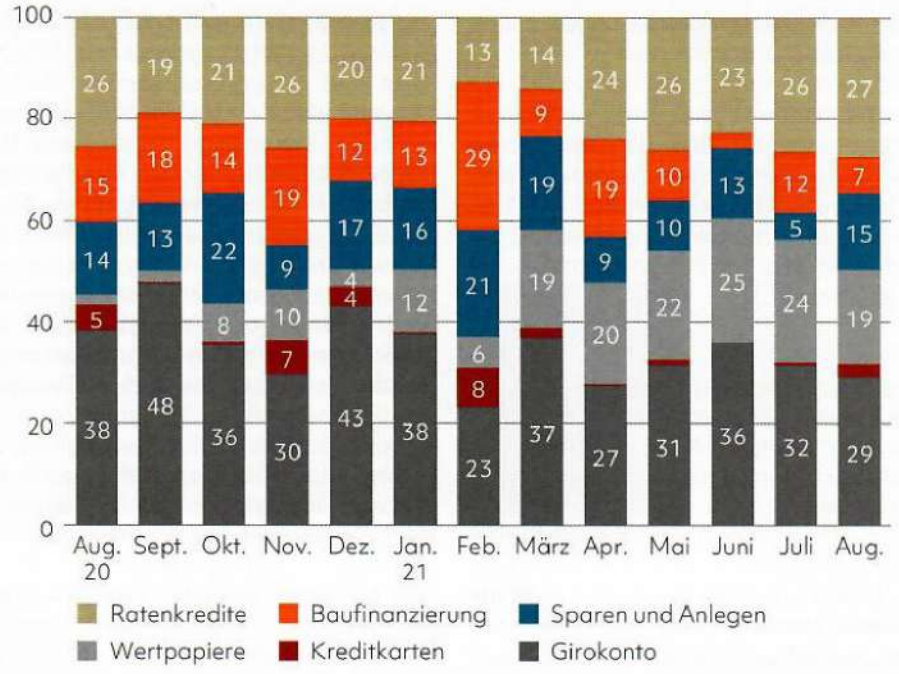
Auffällig sind auch die Unterschiede zwischen Content und Werbung. Bei TV und BVOD emotionalisiert die Werbung vergleichbar stark wie der Content. (TV: Content 33 Prozent, Werbung 31 Prozent; BVOD: Content 38 Prozent, Werbung 35 Prozent). Bei Youtube ist die Diskrepanz mit minus fünf Prozentpunkten schon etwas größer (Content: 35 Prozent, Werbung 30 Prozent). Mit minus 21 Prozentpunkten fallen die Verluste zum Content bei Facebook am höchsten aus (Content: 33 Prozent, Werbung: 12 Prozent).

TV als Lean-Back-Medium zeigt eine entspannte Verfassung der Zuschauer während der Werbung, bei Youtube als Lean-Forward-Medium wird Werbung etwas angespannter rezipiert. Das weist auf eine stärkere Störung durch die Werbung hin. BVOD sortiert sich dazwischen ein. Bei Facebook führt die Flüchtigkeit des Kontakts dazu, dass die Spots wenig aktivierend sind.

BANKMARKETING

Mit knapp 3 Prozent Anteil an allen operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen verzeichnen die Kreditkarten nach fünf Monaten minimaler Werte wieder wahrnehmbare Aktivitäten. Maßgeblich dafür sind Social Media Postings verschiedener Banken. Die Hypovereinsbank weist auf Twitter auf die FC Bayern Visa Debitkarte hin. Die Sparkassen bieten das Bezahlen an Ladesäulen per Kreditkarte an. Zudem wirbt die Sparkasse Leipzig per Tageszeitung.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im August 2021



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)